

ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Kasus : “Waroeng Spesial Sambal cab.Sompok – Semarang”)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

NEHEMIA HANDAL S
NIM. C2A 006 097

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Nehemia Handal Sejahtera

Nomor Induk Mahasiswa : C2A 006 097

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL
MARKETING TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN (Studi Kasus : Waroeng
Spesial Sambal cab. Sompok Semarang)**

Dosen Pembimbing : Drs. Sutopo, MS

Semarang, 17 Desember 2010

Dosen Pembimbing

(Drs. Sutopo, MS)
NIP. 19520513 198503 1002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Nehemia Handal Sejahtera
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 006 097
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL
MARKETING TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN (Studi Kasus : Waroeng
Spesial Sambal cab. Sompok Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal.....2010

Tim Penguji :

1. Drs. Sutopo, MS (.....)
2. Imroatul Khasanah, SE, MM (.....)
3. Dr. Ibnu Widiyanto, MA (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Nehemia Handal Sejahtera, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus : Waroeng Spesial Sambal cab. Sompok Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri , dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan universitas batal saya terima.

Semarang, 17 Desember 2010

Yang membuat pernyataan,

(Nehemia Handal Sejahtera)
NIM : C2A 006 097

ABSTRAKSI

Waroeng Spesial Sambal adalah rumah makan waralaba yang telah berkecimpung dalam bidang nya sejak tahun 2002. Dengan persaingan usaha rumah makan yang semakin ketat maka berbagai upaya dilakukan Waroeng Spesial Sambal agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang tak biasa ketika membeli produk – produk Waroeng Spesial Sambal. Oleh karena itu Waroeng Spesial Sambal menggunakan strategi pemasaran *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act* dan *relate* guna mendapat loyalitas dari pelanggannya. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh tiap – tiap variabel pada *experiential marketing*, yaitu *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (pertalian) terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang dan menganalisis faktor yang memiliki pengaruh paling besar pada loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang.

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden pelanggan Waroeng SS cab. Sompok Semarang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F dan uji t serta uji analisis koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan-penjelasan. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,179X_1 + 0,286X_2 + 0,212X_3 + 0,241X_4 + 0,217X_5$$

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independen yang diteliti yaitu *Sense* / Panca indera (X_1), *Feel* / Perasaan (X_2), *Think* / Cara berpikir (X_3), *Act* / Kebiasaan (X_4) dan *Relate* / Pertalian (X_5) terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y). Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (pertalian) berpengaruh signifikan secara bersama-sama dalam terhadap loyalitas pelanggan. Angka *Adjusted R square* yang diperoleh sebesar 0,617 menunjukkan bahwa 61,7 persen variasi Loyalitas Pelanggan bisa dijelaskan oleh kelima variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 38,3 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar kelima variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Experiential Marketing, Sense* (panca indera), *Feel* (perasaan), *Think* (cara berpikir), *Act* (kebiasaan), *Relate* (pertalian), Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Waroeng Spesial Sambal is a franchise restaurant that has been in his field since 2002. With the restaurant business competition is increasingly tight, various attempts were made Waroeng Special Sambal so customers get an unusual experience when buying products of Waroeng Special Sambal. Therefore Waroeng Special Sambal using experiential marketing, marketing strategy that includes a sense, feel, think, act and relate in order to get loyalty from customers. The purpose of this study is to analyze the influence of each variable on experiential marketing, namely sense, feel, think, act, and relate to customer loyalty of Waroeng Special Sambal Sompok Semarang and analyze the factors that have the greatest influence on customer loyalty Waroeng Special Sambal Sompok Semarang.

In this study the data collected through questionnaire method on 100 respondents Waroeng Spesial Sambal Sompok Semarang using purposive sampling method. We then performed an analysis of data obtained in the form of quantitative analysis and qualitative analysis. A quantitative analysis include validity and reliability, the classic assumption test, test hypotheses through F test and t test and analysis test, coefficient of determination (R²). Data analysis techniques used were linear regression analysis. Qualitative analysis is the interpretation of the data obtained in this study, and results of data processing that have been implemented by providing information and explanations. The data that have met the test of validity, reliability test, and test the classical assumption processed resulting regression equation as follows:

$$Y = 0,179X_1 + 0,286X_2 + 0,212X_3 + 0,241X_4 + 0,217X_5$$

Hypothesis testing using t test showed that the five independent variables studied were Sense (X₁), (X₂), Think (X₃), Act (X₄) and Relate (X₅) proved significantly affect the dependent variable Customer Loyalty (Y). Then through the F test showed that the variables sense, feel, think, act, and relate have a significant effect together in customer loyalty. Figures obtained Adjusted R square of 0.617 indicates that 61.7 percent of the variation Customer Loyalty can be explained by the five independent variables used in the regression equation. While the rest of 38.3 percent is explained by other variables outside of the five variables used in this study.

Keywords : Experiential Marketing, Sense, Feel, Think, Act , Relate, Customer Loyalty

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

YOHANES 14 : 12

Aku berkata kepadamu: Sesungguhnya barangsiapa percaya kepada-Ku, ia akan melakukan juga pekerjaan-pekerjaan yang Aku lakukan, bahkan pekerjaan-pekerjaan yang lebih besar dari pada itu. Sebab Aku pergi kepada Bapa;

YEHEZKIEL 36:25

Aku akan mencurahkan kepadamu air jernih, yang akan mentahirkan kamu; dari segala kenajisanmu dan dari semua berhala–berhalamu Aku akan mentahirkan kamu.

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

*Papa dan Mama tercinta yang selama ini
telah membesarkan dan mengkuliahkan Hemi.*

Istri dan Anak – anak ku kelak.

Almamaterku.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Bapa Yang Disurga, Tuhan Yesus Kristus dan Roh Kudus karena atas segala berkat, rahmat, dan pendampingan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus : Waroeng Spesial Sambal cab. Sompok Semarang)”**. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih atas segala dukungan dan bimbingan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat selesai, yaitu kepada:

1. Bapak Dr. H.M. Chabachib, SE, Msi., Akt., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Terima kasih untuk selalu berusaha menghadirkan lingkungan kampus yang semakin baik dari waktu ke waktu.
2. Bapak Drs. Sutopo, MS, selaku dosen pembimbing skripsi yang berkenan membagikan ilmu, pengalaman, dan nasehatnya kepada penulis, selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Prasetyono, Msi, selaku dosen wali yang berkenan membagikan ilmu, pengalaman, dan nasehatnya kepada penulis.
4. Mas Wawan selaku manajer Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala keramahan yang tulus dan semua kemudahan yang diberikan.
5. Segenap responden yang telah berkenan meluangkan waktunya bagi penulis. Terima kasih yang sedalam-dalamnya penulis ucapkan, dan kiranya Tuhan yang akan membalas kebaikan Anda semua.

6. Staf Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang (terutama bapak dan ibu di ruang sirkulasi lantai 1 dan referensi lantai 2), terimakasih atas semua kemudahan dan bantuan yang diberikan.
7. Rekan-rekan Manajemen Reguler angkatan 2006 yang telah menjadi satu tim yang solid selama empat tahun menimba ilmu di FE UNDIP, terimakasih atas semua yang telah kita bagikan dan rasakan bersama.
8. Rekan-rekan Perseketuan Mahasiswa Kristen Fakultas Ekonomi UNDIP yang penulis banggakan. Ingat kita harus menjadi “Alumni yang Tinggi Iman, Tinggi Ilmu dan Tinggi Pengabdian” sesuai dengan visi yang telah selama ini kita pegang.
9. Yang terkasih Anita Yolanda Suta yang mendukung penulis selama pembuatan skripsi dalam bentuk pinjaman laptop, dibayarin makan, dimarahin dan lain – lain.
10. Yang Terhormat Yeremia Adi Prabawa dan Abu Bakar, yang telah memberikan banyak bimbingan dan masukan selama penulis melakukan penelitian.
11. PMKFE 2006 antara lain Daud MT Sinaga, Anandhika Angga, Een Marlina, Dameria Martha Simanjuntak, Merry Tobing, Rodo Bortog, dan kawan – kawan. Yang telah menemani penulis selama berkuliah dan berorganisasi di PMKFE.
12. Senior PMKFE yang tercinta, mulai dari Bang Beben, Bang Jhonsy, Mas Abhas, Bang Pancen, Bang Victor, Mas Yuli, Ucock Partuah Sinaga dan Mas Sapta yang telah memberikan banyak pelajaran dalam hidup penulis.

13. Adik – adikku PMKFE angkatan 2007 dan 2008 mulai dari Ferry Pramono, Binsar Paganda, Suryanto Sipahutar, Arif Situmorang, Anthony Sialagan, Joshua Dt.F, Lidya Bintang, Devi Sitorus, Dinda, Triana, Ardy Mandala, Mike Laurent, Hansen, dan lain – lain. Maafkan bila ada ajaran sesat yang tak sengaja aku ajarkan selama kita berada di PMKFE.
14. Foto Copy ALBA. Terima kasih hasil print dan foto copy kalian murah dan bagus. Pokoknya *Recommended Seller* gan !
15. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah berkenan memberikan bantuan kepada penulis. Kiranya Tuhan yang akan membalas kebaikan Anda semua.
- Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam skripsi ini, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Semarang, Desember 2010

Nehemia Handal Sejahtera

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAKSI.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II : Tinjauan Pustaka	
2.1 Landasan Teori	
2.1.1 Konsep Pemasaran	11
2.1.2 Loyalitas Pelanggan	13
2.1.3 Experiential Marketing.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Pikir.....	27
2.4 Hipotesis	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	29
3.2 Populasi dan Sampel.....	33

3.3 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.5 Tahap Pengolahan Data	37
3.6 Metode Analisis Kuantitatif	
3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	38
3.6.2 Uji Penyimpangan Asumsi Klasik.....	40
3.6.3 Analisis Regresi Berganda	42
3.6.4 Pengujian Hipotesis	43
3.7 Metode Analisis Kualitatif.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	
4.1.1 Sejarah Singkat dan Gambaran Umum Perusahaan	47
4.1.2 Filosofi Perusahaan.....	48
4.2 Gambaran Umum Responden	49
4.3 Persebaran Data Responden	53
4.4 Analisis Data dan Pembahasan	60
4.4.1 Uji Validitas.....	60
4.4.2 Uji Reliabilitas	61
4.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	61
4.4.4 Analisis Regresi Berganda	64
4.4.5 Pengujian Hipotesis.....	65
4.5 Pembahasan.....	69
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengunjung.....	5
Gambar 2.1 Pengaruh <i>Sense, Feel, Think, Act</i> dan <i>Relate</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Waroeng Spesial Sambal	27
Gambar 4.1 Scatter Plot Pendeteksian Heterokedastisitas.....	63
Gambar 4.3 Normal Probability Plot.....	64

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang.....	5
Tabel 3.1 Indikator Variabel.....	31
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Umur.....	51
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir.....	51
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	53
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Sense</i>	54
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Feel</i>	55
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Think</i>	56
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Act</i>	57
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Relate</i>	58
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Tentang Variabel Loyalitas Pelanggan	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Berganda.....	65
Tabel 4.15 Tabel Nilai t.....	66
Tabel 4.16 Tabel Nilai F.....	67
Tabel 4.17 Tabel Koefisien Determinasi.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuestioner	81
Lampiran B Data Induk.....	88
Lampiran C Uji Validitas	93
Lampiran D Uji Reliabilitas	100
Lampiran E Uji Asumsi Klasik	113
Lampiran F Pengujian Hipotesis	118

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Faktor – faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya. Zarem (2000) mengutip pernyataan Sanders, Direktur Yahoo, yang menyatakan bahwa pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industri. Lebih lanjut Sanders menyatakan bahwa saat ini adalah masanya *experience economy*. Tanpa mempedulikan produk atau jasa yang dijual, seorang pemasar perlu memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi pelanggannya karena hal inilah yang sangat mereka hargai.

Sedangkan Wong (2005) berpendapat bahwa pengalaman merupakan sebuah alat yang membedakan produk atau jasa. Tidak dapat disangkal bahwa dengan semakin berkembangnya teknologi produk dan jasa maka penciptaan *product differentiation* sangatlah sulit, bahkan kadang kala tidak mungkin dilakukan. Dengan kematangan sebuah produk maka kompetisi menjadi sangat ketat karena kompetitor menawarkan *core product* dengan fungsi dan fitur yang sama. Oleh karena itu, hanya ada sedikit perbedaan yang dapat diciptakan. Sehingga Wong (2005) menyatakan bahwa ada dua pilihan untuk mengatasi

kompetisi ini, yaitu *differentiate on how well you do it (i.e., compete on operational quality) or differentiate on how and where you do it*.

Seringkali *product differentiation* tergantung pada hal-hal yang bersifat subyektif dan estetik sejalan dengan usaha pemasar untuk membangkitkan emosi pelanggannya. Saat ini pelanggan menganggap fungsi, fitur, kualitas produk serta *brand image* yang positif sebagai hal yang biasa atau umum (Andreani, 2007). Oleh karena itu, pemasar seharusnya tidak hanya melakukan promosi saja, tetapi juga harus mampu merelisasikan janji-janjinya secara operasional dan nyata. Sehingga produk dapat tertanam dalam benak konsumen dengan memberikan kejutan-kejutan emosional dan membangkitkan suasana jiwa mereka dengan pengalaman yang unik.

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka. Sehingga nantinya konsumen tidak hanya akan loyal tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*.

Dari waktu ke waktu konsep yang memberikan perhatian khusus terhadap pengalaman yang dialami konsumen ketika mengonsumsi produk ini terus berkembang. Selain itu, semakin banyak juga perusahaan yang menerapkan konsep ini dalam menjalankan bisnisnya. Mereka menerapkan konsep *experiential marketing* sesuai dengan tujuan dan kebutuhan mereka masing-masing.

Hal ini sangat menarik karena ternyata konsep yang berkembang dengan cepat juga harus menghadapi berbagai macam tantangan. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat isu *experiential marketing* dengan studi kasus pada rumah makan. Pelanggan rumah makan menjadi objek penelitian, karena rumah makan merupakan produsen yang menawarkan produk makanan dan minuman dengan disertai nilai tambah berupa pelayanan dan suasana yang muncul dari penataan *interior* tersebut kepada pelanggannya. Sehingga pelanggan bukan hanya dipuaskan oleh produk yang mereka konsumsi, tetapi dari pengalaman yang mereka dapatkan dari awal mereka menjejakkan kaki hingga mereka pulang.

Sebagai salah satu jenis usaha yang bergerak dalam bidang rumah makan atau restoran, Waroeng Spesial Sambal tidak lepas dari persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dalam jenis usaha rumah makan tersebut, maka berbagai upaya dilakukan Waroeng Spesial Sambal dengan keunikan menu dan pelayanannya agar pelanggan mendapatkan pengalaman tak biasa ketika membeli produk – produk Waroeng Spesial Sambal. Waroeng Spesial Sambal cabang sompok Semarang, merupakan jenis usaha *franchise*, yang merupakan bagian dari Waroeng Spesial Sambal pusat yang ada di Jogjakarta. Waroeng Spesial Sambal cabang sompok Semarang memiliki manajemen, jenis menu, dan layout yang sesuai dengan yang ditentukan oleh Waroeng Spesial Sambal pusat yang ada di Jogjakarta. Sesuai dengan namanya Waroeng Spesial Sambal memberikan aneka ragam pilihan sambal dan lauk yang tidak dimiliki oleh rumah makan lainnya. Dan langkah awal Waroeng Spesial Sambal dalam menarik pelanggan pecinta masakan pedas adalah dengan slogan

”PEDAS ABIS”, yang kemudian diikuti dengan langkah – langkah selanjutnya yang dilakukan Waroeng Spesial Sambal agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan :

1. Waroeng Spesial Sambal memanjakan para pencinta kuliner yang menyukai citarasa pedas dengan memiliki ragam pilihan menu sambal.
2. Waroeng Spesial Sambal cabang sompok Semarang memberikan *layout* tata ruang dan *interior* yang beraksen kebudayaan jawa tengah, yang membuat konsumen dapat bersantai dan lesehan sambil mengobrol ketika menikmati produk Waroeng Spesial Sambal.
3. Waroeng Spesial Sambal cabang sompok Semarang terletak di Jl. Sompok no.22 Semarang, ini merupakan lokasi yang strategis karena dekat dengan pusat kota dan tempat kos mahasiswa.
4. Waroeng Spesial Sambal cabang sompok Semarang memiliki fasilitas tempat parkir yang luas, mushola, dan toilet yang cukup untuk diakses oleh konsumen yang membutuhkan.
5. Waroeng Spesial Sambal mempunyai program ”Bayar Sekali Bebas Nambah Berkali – kali” terhadap produk nasi putih kepada pelanggan yang makan ditempat.

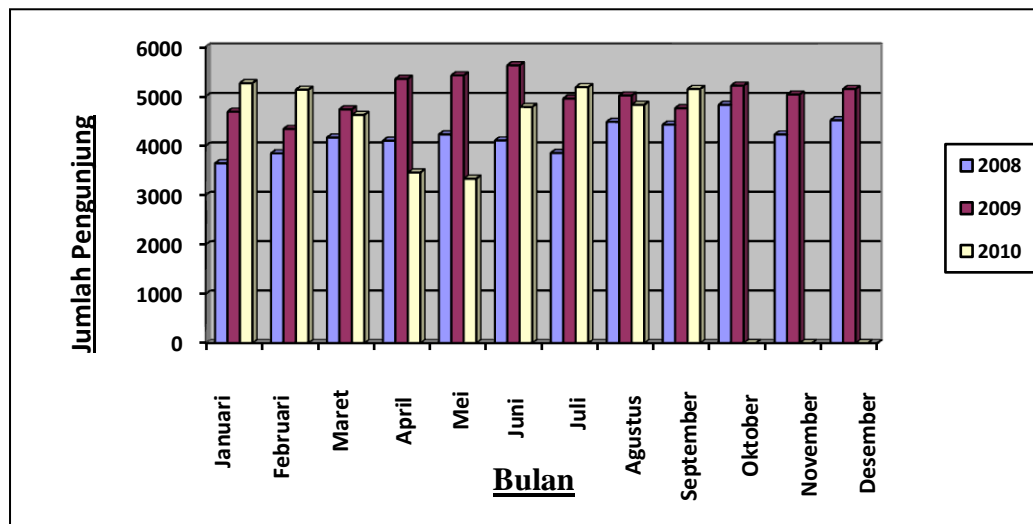
Dengan aktivitas itu, rumah makan ini bukan hanya berhasil mengikat pelanggan sehingga memiliki loyalitas terhadap Waroeng Spesial Sambal, tetapi juga membangun emosi melalui merknya (Sudarmadi dan Palupi dalam SWA 24/XVII/22 Nov – 2 Des 2001)

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang
Tahun 2008, 2009 dan 2010

Bulan	Tahun 2008	Tahun 2009	Tahun 2010
Januari	3640	4685	5264
Februari	3842	4335	5130
Maret	4161	4733	5620
April	4098	5350	3455
Mei	4225	5421	3329
Juni	4102	5625	4782
Juli	3851	4952	5182
Agustus	4480	5013	4824
September	4423	4757	5144
Oktober	4825	5212	
November	4224	5032	
Desember	4513	5144	
Total	50384	60259	42730

Sumber : Waroeng Spesial Sambal cab. Sompok Semarang,2010

Gambar 1.1
Grafik Jumlah Pengunjung



Sumber : Data Waroeng Spesial Sambal Cabang Sompok Semarang,2010

Dari data dan grafik jumlah pengunjung, dapat diketahui bahwa pengunjung Waroeng Spesial Sambal cabang sompok Semarang mempunyai rata

—rata jumlah pengunjung perbulan yang naik turun, Pada bulan awal yaitu pada bulan januari, februari dan maret tahun 2010 mengalami kenaikan jumlah pengunjung yang cukup signifikan dibanding tahun sebelumnya. Tetapi mengalami penurunan yang signifikan pada bulan april 2010 dan mei 2010 yaitu menjadi hanya 3455 dan 3329 pengunjung, hal ini tidak lazim terjadi karena pada tahun sebelumnya pada bulan april 2009 dan mei 2009 jumlah pengunjung justru meningkat dibanding bulan sebelumnya. Hal ini mungkin terjadi dikarenakan pada saat ini pendaftaran untuk masuk sekolah dan kuliah semakin dimajukan. Sehingga banyak orang yang membelanjakan uangnya untuk keperluan sekolah anak. Hal lain yang menyebabkan penurunan tersebut juga dapat disebabkan karena munculnya para pesaing dengan jenis produk yang hampir sama. Disini terlihat masalah yang dihadapi Waroeng Spesial Sambal yaitu kurangnya loyalitas jangka panjang pelanggan dan rentannya pelanggan oleh daya tarik para pesaing usaha sejenis. *Experiential marketing* bertujuan untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang dan juga mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati produk dari perusahaan tersebut.

Experiential Marketing merupakan merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi dipasar. Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologikal ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan pemasar. (McCole dalam Adhi Hendra Baskara 2006:35) *Experiential Marketing* merupakan salah satu bentuk perkembangan pemasaran yang diharapkan dapat menjembatani antara dunia akademis dan praktek. Inti dari *Experiential Marketing* adalah membangun

hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Hal ini juga diperkuat pendapat (Schmitt dalam Kertajaya 2006:228) dimana *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Berdasarkan hal tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang *experience* yang dirasakan oleh pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang melalui strategi yang telah dibuat berdasarkan lima indikator tersebut terhadap loyalitas pelanggan dengan mengangkat topik :

“ANALISIS EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN” (studi pada Waroeng SS cabang Sompok Semarang).

1.2 Perumusan masalah

Semakin berkembangnya pemasaran konvensional menuju ke pemasaran modern, maka tingkat persaingan ketat antar usaha rumah makan di Semarang juga semakin meningkat. Dalam usaha rumah makan mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru untuk memperbesar pangsa pasar sangat penting.

Waroeng Spesial Sambal memiliki pertumbuhan pelanggan yang baik dan signifikan setiap bulannya hingga bulan maret 2010 namun, mengalami penurunan jumlah pelanggan yang signifikan pada bulan april 2010 dan mei 2010. Hal ini disebabkan kurangnya loyalitas jangka panjang para pelanggan Waroeng Spesial Sambal dan rentannya pelanggan oleh daya tarik para pesaing di usaha sejenis. *Experiential marketing* yang dijabarkan melalui *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (pertalian) bertujuan

untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang dan juga mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati produk dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan paparan diatas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apa pengaruh *sense* (panca indera) terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apa pengaruh *feel* (perasaan) terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apa pengaruh *think* (cara berpikir) terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apa pengaruh *act* (kebiasaan) terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apa pengaruh *relate* (pertalian) terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *sense* (panca indera) terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang.
2. Menganalisis pengaruh *feel* (perasaan) terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang.
3. Menganalisis pengaruh *think* (cara berpikir) terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang.
4. Menganalisis pengaruh *act* (kebiasaan) terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang.

5. Menganalisis pengaruh *relate* (pertalian) terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang.
6. Menganalisis faktor manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak perusahaan dan Pengelola

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada loyalitas pelanggan

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian – penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan tingkat *experiential marketing* pelanggan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari strategi *experiential marketing* didalam bisnis untuk diterapkan kedepan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

- Bab II Tinjauan Pustaka, bab ini mengemukakan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis yang akan dibahas dalam bab IV.
- Bab III Metode Penelitian, bab ini akan menjelaskan berbagai variabel penelitian dan definisi operasional dari masing – masing variabel tersebut, penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang digunakan.
- Bab IV Hasil dan Pembahasan, bab ini berisikan deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.
- Bab V Penutup, bab ini menjelaskan kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian yang dilakukan beserta saran – saran yang berhubungan dengan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Pemasaran

Dalam persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus mampu menanggapi tuntutan konsumen yang terus berubah sesuai dengan kebutuhannya. Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan kepuasan konsumen sangat diperlukan sehingga semua kegiatan pemasaran perusahaan harus selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Hal ini membawa dampak bahwa perusahaan dalam merancang strateginya harus berpijak pada pemastian segmen pasar dan target secara baik dan membangun suatu citra yang mendukung untuk memposisikan produk sesuai dengan segmen dan target yang dilayani.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam rangka untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan untuk memperoleh laba/keuntungan. Suatu perusahaan tidak mungkin dapat bertahan hidup apabila perusahaan itu tidak mampu memasarkan barang/jasa yang mereka hasilkan (Swastha dan Handoko,1987:3).

Pemasaran juga dikemukakan oleh beberapa ahli, antara lain (J.Stanton dalam Swastha dan Handoko,1987:4) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan – kegiatan usaha yang ditujukan

untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Kotler, 1997:13) konsep pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu dengan yang lain. Selanjutnya (Kotler, 1993:21) konsep pemasaran tersebut berpijak pada empat pilar utama yaitu :

1. Profitabilitas

Tujuan dari konsep pemasaran adalah untuk membantu organisasi / perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. Pada perusahaan pribadi tujuan utama adalah keuntungan untuk bertahan hidup dan menarik dana yang memadai untuk melaksanakan tugasnya. Dengan efisiensi produksi, peningkatan mutu produk dan manajemen penjualan yang handal, perusahaan akan dapat meningkatkan pendapatan mereka dari penjualan produk yang bermutu tinggi dengan harga yang dapat dijangkau konsumen.

2. Orientasi Pelanggan

Dalam usaha meningkatkan pendapatan, perusahaan mengutamakan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi keinginan konsumen dalam kegiatan pemasaran yang terkoordinasi dan terintegrasi. Pemikiran yang berorientasi pada pelanggan mengharuskan perusahaan mendefinisikan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan bukan dari sudut pandang perusahaan sendiri.

3. Fokus Pasar

Perusahaan sebagai sebuah organisasi diasumsikan mempunyai tugas untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien daripada para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin dan mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

4. Pemasaran yang Terkoordinir

Pemasaran yang terkoordinir berarti dua hal, pertama, berbagai fungsi pemasaran, tenaga penjualan, iklan, manajemen produk, penelitian pasar, dll harus dikoordinasikan diantara mereka sendiri. Kedua, pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik dengan departemen lain dalam perusahaan.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usahanya. Menurut (Jennie Siat dalam Mouren Margarethe, 2004:297) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sukses bisnis.

Menurut (Jennie Siat dalam Mouren Margaretha, 2004:298) loyalitas konsumen merupakan bentuk tertinggi dari kepuasan konsumen yang menjadi tujuan dari setiap bisnis.

Menurut (Fournell dalam Mouren Margaretha, 2004:297) loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan

pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain apa yang dirasakan.

Menurut (Jill Griffin,2002: 31) pelanggan yang loyal adalah orang yang :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeliantar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Sedangkan menurut (Aaker dalam Mouren Margaretha,2004:297-298) berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan beralih kepada merek lain atau penyedia layanan lain. Lebih lanjut menyatakan bahwa terdapat lima tingkat loyalitas pelanggan yaitu :

1. Pembeli Harga

Pembeli sama sekali tidak tertarik pada produk yang bersangkutan, produk apapun yang ditawarkan dianggap memadai, sehingga produk yang ada memainkan peran yang kecil dalam suatu keputusan pembelian.

2. Konsumen yang loyal dengan biaya peralihan

Konsumen yang puas, tapi mereka memikul biaya peralihan (switching cost) dan risiko bila beralih ke produk lain. Untuk dapat meraih konsumen tipe ini,

perusahaan harus menawarkan manfaat lebih untuk kompensasi dengan menawarkan garansi.

3. Pembeli kebiasaan

Pembeli yang puas / tidak puas terhadap suatu produk meskipun tidak puas, pembeli cenderung tidak berganti produk jika pergantian produk tersebut ternyata membutuhkan usaha. Biasanya pembeli tipe ini sulit untuk dirangkul karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif produk.

4. Pembeli apresiasi

Konsumen yang sungguh – sungguh menyukai produk tersebut, preferensi mereka didasari serangkaian pengalaman/kesan dengan kualitas tinggi yang pernah dialaminya. Hanya saja, rasa suka ini bisa merupakan perasaan umum yang tidak bisa diidentifikasi dengan cermat karena pemasar belum dapat mengkategorikan secara lebih spesifik loyalitas konsumen terhadap produk.

5. Konsumen yang setia

Konsumen pada tipe ini merupakan konsumen yang setia dan konsumen yang bangga terhadap produk yang dipilihnya. Produk ini sangat penting bagi konsumen baik dari segi fungsi maupun dari ekspresi gaya hidup mereka. Rasa percaya diri mereka termanifestasikan pada tindakan merekomendasikan produk ke konsumen lain. Konsumen pada tipe ini cenderung setia dan tidak berpindah ke produk lain.

Menurut (Kotler 1993:381) terdapat pola pembelian ulang konsumen yaitu :

1. Sangat Setia (hardcore loyal)

Konsumen yang membeli satu merek saja setiap saat. Jadi pola pembelian A,A,A,A,A,A yang akan mencerminkan loyalitas yang tak terbagi pada merek A.

2. Agak Setia (softcore loyal)

Konsumen yang setia pada dua atau tiga merek. Pola pembelian A,A,B,B,A,B mewakili setiap konsumen dengan loyalitas yang terbagi antara A dan B.

3. Kesetiaan yang berpindah (shifting loyal)

Konsumen yang pindah dari (menyukai) satu merek ke merek lain. Pola pembelian A,A,A,B,B,B akan mencerminkan seorang konsumen yang memindahkan loyalitas dari merek A ke merek B.

4. Pengalihan (switcher)

Konsumen yang menunjukkan ketiadaan loyalitas pada merek apapun. Pola pembelian A,C,E,B,D akan mencerminkan seorang konsumen yang tidak setia.

Mempertahankan pelanggan lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru oleh sebab itu pelanggan yang loyal harus dipertahankan agar tidak berpindah menjadi pelanggan pesaing. Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Selnes dalam Mouren Margaretha,2004:297). Metode yang tepat mutlak diperlukan dalam loyalitas

pelanggan. Maka dari itu perusahaan harus menyadari metode mana yang tepat digunakan dalam loyalitas pelanggan.

2.1.3 Experiential Marketing

Experiential Marketing menurut (Schmitt dalam Amir Hamzah 2007:22) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur – unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.

Experiential Marketing adalah merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengna menciptakan pengalaman – pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatic terhadap produk tertentu (Schmitt dalam Sudarmadi dan Dyah Hasto Palupi, 2001:26).

Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan (Kartajaya,2004:168).

Experiential Marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan – pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service* (Kartajaya,2004:163)

Pendekatan pemasaran *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan

tradisional ini menurut (Schmitt dalam Rahmawati 2003:111) memiliki empat karakteristik yaitu :

1. Fokus pada feature dan benefit dari produk/jasa.
2. Kategori produk dan persaingan didefinisikan secara sempit yaitu hanya pada perusahaan sejenis.
3. Konsumen dianggap sebagai pembuat keputusan yang rasional.
4. Metode dan alat yang digunakan bersifat analitikal, kuantitatif, dan verbal.

Di dalam pendekatan *Experiential Marketing* juga terdapat karakteristik yang menonjol yaitu :

1. Mengutamakan pengalaman konsumen, baik pengalaman panca indera, pengalaman perasaan, dan pengalaman pikiran.
2. Memperhatikan situasi pada saat mengonsumsi seperti keunikan layout, pelayanan yang diberikan, fasilitas – fasilitas yang disediakan.
3. Menyadari bahwa konsumen adalah makhluk rasional dan sekaligus emosional, maksudnya bahwa konsumen tidak hanya menggunakan rasio tetapi juga mengikutsertakan emosi dalam melakukan keputusan pembelian.

Adapun pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan *experiential marketing* terjadi karena adanya perkembangan tiga factor di dunia bisnis (Schmitt dalam Rahmawati, 2003:112) yaitu :

1. Teknologi informasi yang dapat diperoleh di mana – mana sehingga kecanggihan – kecanggihan teknologi akibat revolusi teknologi informasi dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seseorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun ia berada.

2. Keunggulan dari merek, melalui kecanggihan teknologi informasi maka informasi mengenai *brand* atau merek dapat tersebar luas melalui berbagai media dengan cepat dan global. Dimana *brand* atau merek memegang kendali, suatu produk atau jasa tidak lagi sekelompok fungsional tetapi lebih berarti sebagai alat pencipta *experience* bagi konsumen.
3. Komunikasi dan banyaknya hiburan yang ada dimana – mana yang mengakibatkan semua produk dan jasa saat ini cenderung bermerek dan jumlahnya banyak.

Strategic Experiential Modules (SEMs)

Merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen. *Strategic Experiential Modules (SEMs)* meliputi :

1. *Sense Marketing*

Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmitt dalam Amir Hamzah 2007:23). *Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service* (Kartajaya dalam Amir Hamzah,2007:24). Pada saat konsumen datang ke restoran, mata melihat desain layout yang menarik, hidung mencium aromaterapi, telinga mendengar alunan music, dan kulit merasakan kesejukan AC. Pada dasarnya *sense marketing* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negative terhadap loyalitas. Mungkin saja suatu

produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat loyal, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

Dalam *sense marketing* terdapat tiga kunci strategi yang dapat digunakan untuk menstimulasi *sense marketing*, yaitu :

a. Sense as Differentiator

Pengalaman yang diperoleh melalui *sense* (panca indera) ungkin melekat pada konsumen karena tampil dengan cara yang unik dan spesial. Cara yang dilakukan untuk menarik konsumen melebihi batas normal sehingga produk dan jasa tersebut sudah memiliki cirri khusus yang sudah ada dibenak konsumen.

b. Sense as Motivator

Sense yang dapat memmotivasi konsumen dengan tidak terlalu memaksa konsumen tetapi juga jangan terlalu acuh terhadap keinginan konsumen.

c. Sense as Value provider

Sense sebagai nilai tambah dapat memberikan nilai yang unik kepada konsumen, *sense* dipengaruhi oleh panca indera melalui panca indera konsumen dapat menentukan nilai suatu produk.

Dari uraian diatas, selanjutnya diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Sense (panca indera) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal.

2. Feel Marketing

Feel Marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang

lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt dalam Amir Hamzah,2007:23). *Feel* adalah suatu perhatian – perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa (Kartajaya,2004:164).

Feel marketing merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan. Agar konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan mood yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut benar – benar mampu memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pelayanan yang memuaskan sangat diperlukan termasuk didalamnya keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu, dan sikap simpatik yang membuat pelanggan merasa puas sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Dari uraian diatas, selanjutnya diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : Feel (perasaan) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal.

3. *Think Marketing*

Merupakan tipe experience yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007:23). *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (experience) dengan melakukan customization secara terus menerus (Kartajaya, 2004:164).

Tujuan dari *think marketing* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya.

Dalam *think marketing* terdapat dua konsep, yaitu :

a. *Convergent Thinking* (Pola Pikir Menyatu)

Bentuk yang spesifik dari convergent thinking adalah pemikiran yang mungkin muncul meliputi problem – problem rasional yang dapat dinalar.

b. *Divergent Thinking* (Pola Pikir Menyebar)

Divergent thinking meliputi kemampuan untuk memunculkan ide baru, fleksibilitas (kemampuan untuk menyesuaikan dengan adanya perusahaan), kemampuan untuk memunculkan ide – ide yang luar biasa.

Perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan keluhan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan pelanggan.

Dari uraian diatas, selanjutnya diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : Think (berfikir) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal.

4. Act Marketing

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah,2007:23).

Act Marketing adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya,2004:164). *Act marketing* didedasin untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. *Act marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan maka akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya ketika konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negative terhadap loyalitas pelanggan.

Dari uraian diatas, selanjutnya diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4 : Act (kebiasaan) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal

5. *Relate Marketing*

Merupakan tipe experience yang digunakan untuk memengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think*, dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan (Schmitt dalam Amir Hamzah,2007:23).

Relate Marketing adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya,2004:175). *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think*, dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya. *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *relate marketing* mampu membuat pelanggan masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi ketika relate marketing tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak yang negative.

Perusahaan dapat menciptakan *relate* antara pelanggannya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk datang kembali. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk datang kembali.

Dari uraian diatas, selanjutnya diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H5 : Relate (pertalian) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai analisis loyalitas pelanggan dengan metode *experiential marketing* yang pernah dilakukan antara lain.

1. Rahmawati (2003)

Judul : *Pengaruh aspek “ Sense dan Feel “ dari Experiential Marketing pada kasus Soto Gebrak.*

Meneliti pengaruh sense dan feel dari experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan studi kasus pada soto gebrak.

Hasil penelitian : berdasarkan hasil pengujian perbandingan mean an uji signifikan antara kedua kelompok didalam penelitian, secara umum menunjukan bahwa konsumen merasa lebih tertarik merasakan pengalaman yang didapat ketika makan soto gebrak daripada soto biasa. Terbukti bahwa experiential marketing mampu menyentuh perasaan konsumen.

2. Amir Hamzah (2007)

Judul : *Analisis Experiential Marketing, Emotinal Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari*

Meneliti pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap loyalitas merek kartu selular Mentari

Hasil penelitian : Pada kasus kartu selular Mentari, Emotional Branding dan Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek sedangkan Experiential Marketing tidak signifikan.

3. Firman Zarkasyi (2009)

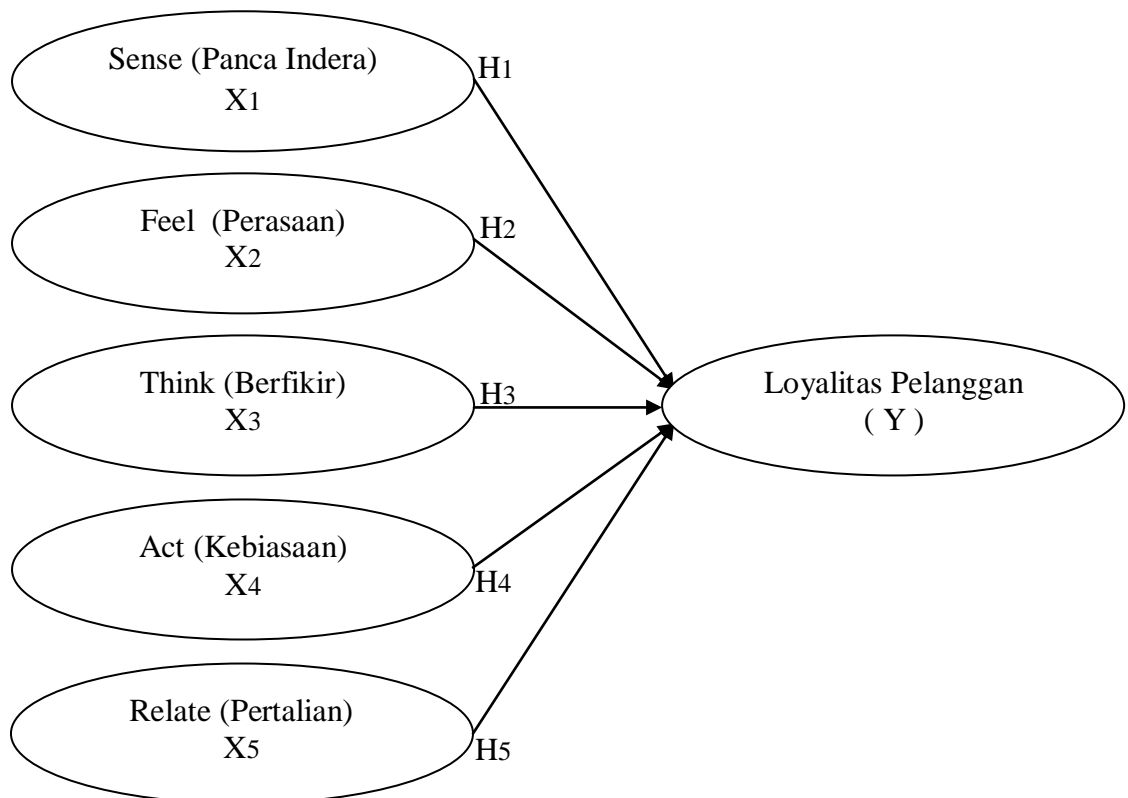
Judul : *Analisis Pengaruh Strategic Experiential Marketing (SEMs) terhadap Loyalitas Pelanggan pada kasus Café Banaran Semarang*

Meneliti pengaruh sense, feel, think, act dan relate dari experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian : pada kasus Café Banaran jumlah pengunjung mengalami penurunan, jadi perlu menetapkan strategi experiential marketing. Dimana didalam penelitian sense, feel , think, act, dan relate berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2.3 Kerangka Pikir

Ganbar 2.1
Kerangka Pikir Teoritis
Experiential Marketing



Sumber : Penelitian yang dikembangkan,2010

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang dikumpulkan (Sugiyono,1999:51) berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

- H1 : *Sense* (panca indera) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal.
- H2 : *Feel* (perasaan) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal.
- H3 : *Think* (berfikir) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal.
- H4 : *Act* (kebiasaan) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal.
- H5 : *Relate* (pertalian) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2004:32). Berdasarkan urutan masalah yang telah dibahas sebelumnya, dalam mengukur loyalitas pelanggan dengan metode experiential marketing, maka variabel – variabel yang diteliti adalah :

- a. Variabel Independen : *sense, feek, think, act, relate*
- b. Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan

Definisi Operasional

Variabel Independen

1. Panca Indera (*sense*)

Merupakan tipe experience yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, mulut, kulit, lidah, hidung (Schmitt dalam Amir Hamzah,2007:23).

2. Perasaan (*feel*)

Merupakan tipe experience yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman efektif (Schmitt dalam Amir Hamzah,2007:23).

3. Berfikir (*think*)

Merupakan tipe experience yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt dalam Amir Hamzah,2007:23).

4. Kebiasaan (*act*)

Merupakan tipe experience yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. (Schmitt dalam Amir Hamzah,2007:23).

5. Pertalian (*relate*)

Merupakan tipe experience yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek sense, feel, think, act serta memberatkan pada penciptaan persepsi positif di mata konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah,2007:23)

Variabel Dependen

Loyalitas pelanggan merupakan suatu penilaian yang diberikan oleh konsumen setelah memakai produk yang membuat konsumen puas dan bersedia datang lagi. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada penilaian tentang seluruh pengalamannya setelah makan di Warung Spesial Sambal. Untuk metode pengukurannya menggunakan skala likert, yaitu pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini yang kemudian selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono,2004:84).

Selanjutnya untuk mengetahui lebih jelas gambaran variabel penelitian selanjutnya digunakan table seperti berikut :

Tabel 3.1

Indikator Variabel

No	Variabel Penelitian	Indikator	Kuisisioner	Pengukuran
1.	Sense	a.Desain dan Layout b.Kesejukan dan kebersihan lingkungan c.Rasa makanan dan minuman sesuai selera	a.Menurut saya Layout dan desain Warung Spesial Sambal Menarik b. Kesejukan dan kebersihan ruangan Waroeng Spesial Sambal membuat saya betah c.Saya merasa senang makan dan minum di Warung Spesial Sambal karena memiliki citarasa yang sesuai dengan selera saya	Skala Likert 1-5 5 = sangat setuju 4 = setuju 3 = ragu – ragu 2 = Tidak setuju 1 = sangat tidak setuju
2.	Feel	a. Keramahan dan sopan santun karyawan b.Pelayanan c.Keamanan makanan yang ditawarkan	a. Menurut saya karyawan di Warung Spesial Sambal ramah dan sopan b. Menurut saya pelayanan yang diberikan Warung Spesial Sambal cepat dan tepat c. Bahan dan bumbu yang digunakan terbuat dari bahan halal yang aman dikonsumsi	Skala Likert 1-5 5 = sangat setuju 4 = setuju 3 = ragu – ragu 2 = Tidak setuju 1 = sangat tidak setuju

3.	Think	<p>a. Program Pembelian nasi</p> <p>b. Kelengkapan menu yang tersedia</p> <p>c. Lokasi yang strategis</p>	<p>a. Saya dapat menambah nasi putih secara gratis ketika makan di Waroeng Spesial Sambal</p> <p>b. Menurut saya menu sambal, makanan dan minuman yang ditawarkan lengkap</p> <p>c. Lokasi Warung Spesial Sambal sangat strategis sehingga memudahkan untuk berkunjung</p>	<p>Skala Likert 1-5</p> <p>5 = sangat setuju</p> <p>4 = setuju</p> <p>3 = ragu – ragu</p> <p>2 = Tidak setuju</p> <p>1 = sangat tidak setuju</p>
4.	Act	<p>a. Jenis – jenis menu yang ditawarkan oleh Warung Spesial Sambal</p> <p>b. Pelayanan tambahan</p> <p>c. Interaksi karyawan dengan pelanggan</p>	<p>a. Saya tertarik untuk mencoba dengan beragam menu makanan dan minuman yang unik di Warung Spesial Sambal</p> <p>b. Saya mendapatkan ganti apabila makanan atau minuman yang disajikan ternyata kurang matang, gosong atau bau sabun</p> <p>c. Interaksi yang lancar dan dekat antara karyawan dengan pelanggan selama di Warung Spesial Sambal</p>	<p>Skala Likert 1-5</p> <p>5 = sangat setuju</p> <p>4 = setuju</p> <p>3 = ragu – ragu</p> <p>2 = Tidak setuju</p> <p>1 = sangat tidak setuju</p>
5.	Relate	<p>a. Kontak langsung dengan pelanggan</p>	<p>a. Saya merasa diperhatikan karena Warung Spesial Sambal mempunyai pelayanan saran dan kritik yang langsung di hubungkan dengan pemilik Waralaba Warung Spesial Sambal</p>	<p>Skala Likert 1-5</p> <p>5 = sangat setuju</p> <p>4 = setuju</p> <p>3 = ragu –</p>

				ragu
		b.Pertalian erat antara pemilik, karyawan dan konsumen	b.Dengan pertalian erat antara pemilik, karyawan dan pelanggan, Saya merasa diterima dan bangga menjadi bagian dari Warung Spesial Sambal	2 = Tidak setuju
		c.Perlakuan istimewa	c. Saya merasa di istimewakan karena mendapatkan perlakuan yang istimewa	1 = sangat tidak setuju
6.	Loyalitas	a.Faktor harga	a. Harga bukan merupakan pertimbangan saat saya memilih makan	Skala Likert 1-5
		b.Faktor kepuasan	b.Saya merasa puas dengan pelayanan di Warung Spesial Sambal	5 = sangat setuju
		c. Faktor pengaruh emosional	c.Pelayanan yang memuaskan mempengaruhi emosional saya sebagai pelanggan di Warung Spesial Sambal	4 = setuju
		d.Faktor Komitmen	d.Saya memutuskan untuk datang kembali	3 = ragu – ragu
				2 = Tidak setuju
				1 = sangat tidak setuju

Sumber : Data yang diolah untuk penelitian ini

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang – orang, benda – benda, dan ukuran – ukuran lain yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian (Suharyadi dan Purwanto, 2003:323). Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang membeli dan

makan di Waroeng Spesial Sambal cab. Sompok Semarang yang sudah makan di Waroeng Spesial Sambal lebih dari 1 kali. Diambil sebagai sampel sebanyak 100 responden. Akibat terbatasnya kemampuan, dana, dan waktu serta untuk menghemat waktu, maka untuk memperoleh data dalam penelitian ini digunakan sampel.

Sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian (Suharyadi dan Purwanto,2003:323). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling method. (Suharyadi dan Purwanto,2003:332) Peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini hanya konsumen yang pernah datang lebih dari satu kali dan telah menjadi pelanggan Warung Spesial Sambal yang diteliti.

Pengambilan jumlah sampel minimal menurut (Rao Purba,1996 dalam Kristina,2005:39) dikutip dengan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95 % =96

moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi,
disini ditetapkan sebesar 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari rumus sebelumnya maka diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 orang dan dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 orang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang akan diteliti, baik langsung datang ke obyek atau melalui angket (Algifari,2003:10). Data primer dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada konsumen yang makan di Warung Spesial Sambal, data primer dalam hal ini adalah identitas responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan) dan data pendapat responden tentang pelayanan Warung Spesial Sambal yang dalam ini meliputi sense, feel, think, act, relate dan data loyalitas pelanggan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperlukan dari terbitan, laporan atau lembaga (Algifari,2003:10). Data ini merupakan data jumlah pelanggan Warung Spesial Sambal. Data sekunder dalam hal ini meliputi volume pengunjung Warung Spesial Sambal dan data restoran dan rumah makan di kota Semarang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono,2004:130) ada tiga cara dalam pengumpulan data, yaitu :

1. Kuisisioner

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan untuk dijawab oleh responden yaitu pelanggan Warung Spesial Sambal. Kuisisioner tersebut berisi pertanyaan yang berkaitan dengan elemen – elemen experiential marketing yaitu sense, feel, think, act, relate dan juga berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Kuisisioner ini dibagikan kepada responden yang telah memenuhi kriteria yaitu konsumen Warung Spesial Sambal yang loyal.

2. Interview / Wawancara

Adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan atau telah dipersiapkan sebelumnya kepada responden. Metode wawancara ini dilakukan disela – sela pengisian kuisisioner kepada para pelanggan Warung Spesial Sambal dengan tujuan untuk menggali dan mendalami penilaian pelanggan terhadap pelayanan Warung Spesial Sambal.

3. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian langsung di perusahaan yaitu melihat, mencatat, mengadakan pertimbangan kemudian melakukan penelitian ke dalam suatu skala bertingkat.

3.5 Tahap Pengolahan data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis yang dapat diklasifikasikan kedalam kategori yang berwujud angka-angka, yang dapat dihitung untuk menghasilkan penafsiran kuantitatif yang kokoh (Husein Umar, 2004).

Menurut J Supranto (1997), pengolahan data dengan analisis kuantitatif ini melalui kegiatan :

1. Editing

Editing adalah kegiatan memeriksa seluruh daftar pertanyaan yang dikembalikan responden. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pemeriksaan ini adalah :

- a. Kesesuaian jawaban dengan pertanyaan yang diajukan
- b. Kelengkapan pengisian daftar pertanyaan
- c. Konsistensi jawaban responden.

2. Coding

Coding adalah proses kodifikasi terhadap aneka ragam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan jawaban.

3. Scoring

Scoring adalah pemberian nilai berupa angka pada jawaban pertanyaan untuk memperoleh data kuantitatif untuk pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan skala likert dalam penentuan skor, dimana tingkat ukuran ordinal banyak digunakan dalam penelitian sosial, terutama untuk mengukur

kepentingan, sikap, atau persepsi (Singarimbun dan Sofian, 1995). Skala likert merupakan metode yang digunakan untuk mengukur sikap, dan menyatakan kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap subyek, obyek, atau kejadian tertentu. Skala likert umumnya menggunakan lima angka penelitian positif dengan interval 1 sampai 5.

4. Tabulasi

Tabulasi adalah pengelompokan atas jawaban dengan menghitung dan menjumlahkan sampai terwujudnya dalam bentuk tabel. sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS 17.

3.6 Metode analisis kuantitatif

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Cara mengukur valid tidaknya menghitung korelasi antara skor masing – masing pertanyaan dengan total skor (Ghozali,2005:39). Apabila titik signifikansinya kurang dari 0.05 berarti valid, dan jika lebih dari 0,05 maka tidak valid. Pertanyaan untuk tidak valid harus dikeluarkan dari kuisioner kemudian dihitung lagi perhitungan korelasinya. Cara menguji validitas kuisioner dilakukan dengan menghitung nilai

korelasi antara data pada masing – masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi produk moment yaitu sebagai berikut :

$$r = \frac{N (\Sigma xy) - (\Sigma x \Sigma y)}{\sqrt{[N \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2][N \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}}$$

r = koefisien korelasi

x = skor pertanyaan

y = skor total

n = jumlah responden

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuisioner, dinyatakan reliable / handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2005:41). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan one short / pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau pengukuran korelasi antar jawaban pertanyaan.

Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS yang merupakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic alpha cronbach (α) suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki alpha cronbach > 0,60 (Ghozali,2005:42).

Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien alpha (Suharsini,1996 dalam Kristina,2005:49) adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{Kr}{1 + (L - 1)r}$$

Dimana :

α = koefisien reliabilitas

r = mean korelasi item

k = jumlah variabel

1 = bilangan konstan

3.6.2 Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen atau variabel bebas. Jika terjadi korelasi antara independen (Ghozali,2005:91) pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah :

1. Mempunyai nilai VIF (Variance Inflation Factor) disekitar angka satu
2. Mempunyai angka TOLERANCE mendekati Satu
3. Koefisien korelasi antara variabel haruslah lemah (dibawah 0,5)

Pengujian ini dilakukan dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel –variabel independen. Jika variabel – variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai (R kuadrat) yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF >10 maka mengindikasikan adanya multikolinearitas (Ghozali,2005:)

Uji multikolinearitas ini ditetapkan pada persamaan yang memasukan beberapa variabel bebas secara bersama – sama. Persamaan tersebut adalah persamaan yang menguji variabel *sense, feel, think, act* dan *relate*.

3.6.2.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menguji apakah sebuah variabel regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastitas dan jika berbeda disebut heterokedastitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heterokedastitas (Ghozali,2005:105).

Deteksi adanya heterokedastitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot dasar pengambilan keputusan adalah :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali,2005).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.(Ghozali,2005:109).

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen : *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), *relate* (X5) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan Warung Spesial Sambal (Y) (Ghozali,2005:84).

Persamaan regresi linear berganda yang dipakai adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

b1 – b5 = koefisien regresi yang hendak ditafsirkan

X1 = sense (panca indera)

X2 = feel (perasaan)

X3	= think (berfikir)
X4	= act (kebiasaan)
X5	= relate (pertalian)
a	= konstanta

3.6.4 Pengujian Hipotesis

3.6.4.1 Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel – variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependennya (Y), yaitu seberapa jauh sense, feel, think, act dan relate mempengaruhi loyalitas pelanggan (Ghozali,2005:84).

Rumusnya : $t = \frac{\beta_1}{se}$

t = t hitung

β = koefisien beta

Se = *standar error of estimate*

Pengujian signifikan koefisien korelasi parsial dan koefisien regresi secara parsial / individu menggunakan uji t yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

Ho : $\beta_1 = 0$ tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial/individual pada masing – masing variabel bebas (X1, X2, X3, X4, X5) terhadap variabel terikat.

$H_a : \beta_1 \neq 0$ ada pengaruh yang signifikan secara parsial/individual pada masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel terikat.

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95 persen/taraf signifikansi adalah 5% dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_a diterima dan H_o ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing – masing variabel bebas dan variabel terikat.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_o diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing – masing variabel bebas dan variabel terikat.

3.6.4.2 Uji F

Uji F yaitu pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (X) secara bersama – sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali,2005:84).

Rumusnya :

$$F = \frac{R^2/k}{1 - R^2/(n - k - 1)}$$

R^2 = koefisien determinasi berganda

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas

Koefisien korelasi berganda dan regresi diuji signifikansinya dengan menggunakan uji F yaitu dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = 0$ tidak ada hubungan antara variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel tidak bebas.

$H_a : \beta_1 \neq 0$ ada hubungan antara variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel tidak bebas.

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95 persen atau taraf signifikan 5% dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel bebas secara bersama – sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.6.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005:83). Dimana nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Koefisien Determinasi mempunyai suatu besaran yang digunakan untuk mengukur garis kebaikan (*goodness of fit*) secara vertical, untuk proporsi/prosentase total variabel dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi, dirumuskan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{\sum (\hat{Y} - \bar{Y})^2}{\sum (Y - \bar{Y})^2}$$

R^2 = koefisien determinasi

\hat{Y} = hasil regresi

\bar{Y} = Y rata – rata

Y = Y hasil observasi

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi (R^2) adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena adjusted R^2 dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam satu model. Dalam penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R^2 agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

3.7 Metode Analisis Kualitatif

Analisa kualitatif merupakan analisis yang berdasarkan data yang dinyatakan dalam bentuk uraian dan tidak dapat dinyatakan dengan angka – angka (Rangkuti,2002:32-34). Analisis ini dimaksudkan untuk mencari kesimpulan dari hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif. Penyajian berupa keterangan penjelasan, serta pembahasan secara teoritis, dengan analisa ini kemudian dibuat uraian deskripsi disertai interpretasi.